DAFTAR PUSTAKA

Agestha, C. A., & Kristianto, D. (2025). Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Melalui Aplikasi Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran Non-Tunai Pada Generasi Z. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, *18*(2), 278–285. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.3066

Aini, R., Quthbi, Z. H., & Hadratullah, H. (2025). PENGARUH CYBER CRIME DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *4*(4), 183–193.

Akbar, R. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, resiko dan promosi, terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 213–235.

Alfianto, A. E., Mas, N., & Alfiana. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Penggunaan GoPay Melalui Kepuasan Pengguna sebagai Interverning pada Mahasiswa: Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2*(3), 339–353.

Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh fitur layanan, ease of use, dan sales promotion terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, *3*(1), 9–16.

Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *7*(3), 697–706.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319.

Dyas, L. M., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(3), 1014–1026.

Erlangga, R., Ferdiansyah, M. T., & Salma, P. (2025). Pengaruh Pemanfaatan, Efisiensi Waktu, dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet GoPay. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2),

1094–1098.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451–474.

Febriyani, Y., & Wardoyo, W. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Promosi dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Generasi Z di Depok. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, *1*(1), 216–229.

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, *20*(2), 55–75.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press.

Hapsoro, B. B., & Kismiatun. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *12*(4), 195–405. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v11i4.63725

Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., Ariyantiningsih, F., & Ciptasari, A. D. W. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater melalui financial technology pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *2*(7), 1471–1489.

Indriani, N. P. L., Sugiati, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, *5*(1), 14–26.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Publisher.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.

Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analisis pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, *2*(1), 11–25.

https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p11-25

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, *43*(6), 740–755.

Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa di Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(4), 82–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler (ed.); 15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, T. A., Suntari, Puspita, M. D., Sulistyowati, & Mulyani, F. (2022). Analisis Kenaikan Jumlah Pembayaran Digital ShopeePay pada Aplikasi Belanja Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Potensial*, *1*(2), 102–108.

Lazuardy, G. M. L., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019-2020). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, *5*(1), 1–17.

Lestari, E. P., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay (Studi Kasus Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 6*. https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6586/5339

Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *3*(1), 9–17.

Megaranto, A., & Madi, R. A. (2025). Persepsi manfaat, risiko, dan kepercayaan sebagai determinan keputusan penggunaan financial technology. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 18–29.

Nasih, A. M. N., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi hambatan terhadap minat menggunakan QRIS yang dimediasi oleh sikap terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *12*(3), 302–316.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust

sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 708–722.

Rijkiya, A. F., Hayati, C., & Masyhuri, M. A. (2025). Persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan dalam keputusan penggunaan OVO oleh generasi Z di Kota Surabaya. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(3), 855–871.

Segari, M., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Mahasiswa UNISRI Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 3364–3381.

Siahaan, A. D. S., Darmansyah, M. R., Sabrina, H., & Putra, I. (2025). Pengaruh Online Promotion Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo Pada Masyarakat. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 53–66.

Sinaga, S. R., & Adlina, H. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Generasi Z di Kota Medan: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 7620–7625.

Suciani, L. P. E., & Ayuni, N. M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, *8*(3), 459–465.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulasih, S., Parno, P., & Suliyanto, S. (2024). Identification Of Interest Using The Shopeepay Digital Wallet: Perception Of Ease Of Use And Risk Perception. *Journal of Management and Islamic Finance*, *4*(2), 180–194. https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10097

Susanti, D. N., & Wulandari, R. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Product Features Dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan Tik Tok. *MASMAN Master Manajemen*, *2*(1), 133–146.

Taqiyuddin, H. F., & Abdurrahman, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan E-WalletShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(05), 203–218. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/26128/14411

Ummah, K., & Sangka, K. B. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *13*(1), 251–259.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.

Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *13*(01), 58–69.

Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan: Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, *5*(2), 199–211.

Zikri, Z. U., Safwandi, & Jannah, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standart (QRIS). *Journal Research of Economic and Bussiness*, *2*(01), 9–20.

Aini, R., Quthbi, Z. H., & Hadratullah, H. (2025). Pengaruh Cyber Crime Dan Perceived Risk Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *4*(4), 183–193.

Akbar, R. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, resiko dan promosi, terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 213–235.

Alfianto, A. E., Mas, N., & Alfiana. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Penggunaan GoPay Melalui Kepuasan Pengguna sebagai Interverning pada Mahasiswa: Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2*(3), 339–353.

Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh fitur layanan, ease of use, dan sales promotion terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, *3*(1), 9–16.

Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *7*(3), 697–706.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319.

Dyas, L. M., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(3), 1014–1026.

Erlangga, R., Ferdiansyah, M. T., & Salma, P. (2025). Pengaruh Pemanfaatan, Efisiensi Waktu, dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet GoPay. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 1094–1098.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451–474.

Febriyani, Y., & Wardoyo, W. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Promosi dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Generasi Z di Depok. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, *1*(1), 216–229.

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, *20*(2), 55–75.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press. https://slims.unism.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7668&keywords=

Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., Ariyantiningsih, F., & Ciptasari, A. D. W. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater melalui financial technology pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *2*(7), 1471–1489.

Indriani, N. P. L., Sugiati, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, *5*(1), 14–26.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Publisher.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, *43*(6), 740–755.

Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa di Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(4), 82–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler (ed.); 15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, T. A., Suntari, Puspita, M. D., Sulistyowati, & Mulyani, F. (2022). Analisis Kenaikan Jumlah Pembayaran Digital ShopeePay pada Aplikasi Belanja Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Potensial*, *1*(2), 102–108.

Lazuardy, G. M. L., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019-2020). *Journal*

of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), *5*(1), 1–17.

Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *3*(1), 9–17.

Megaranto, A., & Madi, R. A. (2025). Persepsi manfaat, risiko, dan kepercayaan sebagai determinan keputusan penggunaan financial technology. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 18–29.

Nasih, A. M. N., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi hambatan terhadap minat menggunakan QRIS yang dimediasi oleh sikap terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *12*(3), 302–316.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 708–722.

Rijkiya, A. F., Hayati, C., & Masyhuri, M. A. (2025). Persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan dalam keputusan penggunaan OVO oleh generasi Z di Kota Surabaya. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(3), 855–871.

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Hootsuite. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

Segari, M., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Mahasiswa UNISRI Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 3364–3381.

Siahaan, A. D. S., Darmansyah, M. R., Sabrina, H., & Putra, I. (2025). Pengaruh Online Promotion Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo Pada Masyarakat. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 53–66.

Sinaga, S. R., & Adlina, H. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Generasi Z di Kota Medan: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 7620–7625.

Suciani, L. P. E., & Ayuni, N. M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, *8*(3), 459–465.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, D. N., & Wulandari, R. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Product Features Dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan Tik Tok. *MASMAN Master Manajemen*, *2*(1), 133–146.

Ummah, K., & Sangka, K. B. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *13*(1), 251–259.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.

Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *13*(01), 58–69.

Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan: Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, *5*(2), 199–211.

Zikri, Z. U., Safwandi, & Jannah, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standart (QRIS). *Journal Research of Economic and Bussiness*, *2*(01), 9–20.